

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVE PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TOWARD THE PURCHASE DECISIONS OF HONDA VARIO***

**Izra Indora Maulana Widodo**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I.Yogyakarta 55183  
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649  
E-mail: [indo\\_maulana@yahoo.com](mailto:indo_maulana@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the Influence of perceive product quality, product design, promotion and price percepyion toward the purchase decision of Honda Vario on Muhammadiyah University of Yogyakarta. Subjects in this study were Muhammadiyah University of Yogyakarta students who using and had made purchases through Honda Vario. In this study the sample was 125 respondents selected using purposive sampling method and data collection technique by using questioners. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 22 application.*

*Based on the analysis that has been done obtained that the perceive product quality, product design, promotion and price have a positive and significant impact on purchase decision.*

*Keywords: Percieve Product Quality, Product Design, Promotion and Price.*

**PENDAHULUAN**

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam pembelian dan perawatan menjadikan sepeda motor sebagai pilihan dalam memudahkan aktifitas masyarakat sehari-hari. Tak hanya sebagai moda transportasi, sepeda motor kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai varian sepeda motor ditawarkan produsen sepeda motor demi memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang mampu mengekspresikan jati diri mereka melalui sarana transportasi ini.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam memperoleh sepeda motor menjadi salah satu meningkatnya populasi sepeda motor, sehingga menjadikan sepeda motor menjadi moda transportasi dengan populasi terbanyak di Indonesia.

Tak hanya itu, gencarnya promosi yang dilakukan oleh produsen dan penyegaran desain-desain kendaraan dengan model yang lebih *modern* dan *up to date* juga mempengaruhi meningkatnya populasi sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data dari *website* resmi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013 populasi kendaraan roda dua tercatat mencapai 84,732 juta unit kendaraan dengan angka pertumbuhan sebanyak 232.142 kendaraan perharinya. Dan tercatat hingga bulan September 2015 sebanyak 75% pangsa pasar sepeda motor dikuasai oleh sepeda motor bertransmisi otomatis atau masyarakat umum sering menyebutnya sebagai sepeda motor *matic*.

Sejarah mencatat bahwa sepeda motor *matic* pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1991, yakni Piaggio PK 125 produksi pabrikan Piaggio yang memberikan lisensinya kepada PT. Dan Motor Vespa Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) resmi Piaggio di Indonesia. Kemudian pada tahun 1998, PT. Kymco Indonesia selaku ATPM Kymco di Indonesia memasarkan produknya dengan varian Jetmatic yang pada saat itu dijadikan sepeda motor resmi pada SEA Games 1998 di Indonesia. Tahun 2002, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM) selaku ATPM sepeda motor merk Yamaha mengeluarkan varian *matic* pertamanya yakni Yamaha Nouvo, namun pada saat itu PT. YIMM tidak memiliki lawan dalam pasar sepeda motor *matic*. Hingga pada tahun 2006, PT Astra Honda Motor (PT. AHM) sebagai ATPM sepeda motor Honda di Indonesia mengeluarkan produk *matic* pertamanya, yakni Honda Vario 110cc sebagai lawan bagi produk *matic* Yamaha tersebut.

Seiring berjalannya waktu, ATPM lain juga mulai melebarkan sayapnya pada pangsa sepeda motor *matic* untuk mengantisipasi melonjaknya *trend* sepeda motor *matic* dan bersaing dalam meramaikan pangsa sepeda motor *matic*. Untuk menguasai pangsa pasar sebesar itu kualitas, desain, promosi dan harga pada produk tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai kunci keberhasilan dalam penguasaan pangsa pasar yang dituju.

Honda memang terkenal akan inovasi dalam teknologinya. Berbagai fitur canggih dan mutakhir disematkan pada produk varian Honda Vario ini. Fitur-fitur tersebut meliputi *Dual Headlamp*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu *LED*. Fitur-fitur mutakhir dan inovatif yang ada pada varian Honda Vario ini bahkan diaplikasi pada produk-produk dari produsen *rival*-nya.

Produk yang diproduksi oleh PT. AHM tidak hanya mengedepankan fitur-fitur modern dan mutakhir saja, tetapi juga kualitas sangat diperhatikan pada setiap produknya. Kualitas suatu produk akan menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sangat dipahami oleh PT. AHM dalam setiap produk-produknya. Kualitas produk sendiri menurut Kotler (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Masyarakat modern saat ini lebih cermat dalam memilih produk. Produk yang berkualitas tinggi lebih dipilih karena memiliki daya tahan dan daya guna yang bisa diandalkan.

Salah satu faktor dalam persepsi kualitas produk suatu produk yakni desain dari produk tersebut. Desain produk biasanya disebut juga sebagai desain kemasan. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produknya. Pada dasarnya, alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya yang menarik dan mampu mengikuti selera konsumen.

Sejak awal Honda Vario dirilis di Indonesia, produk ini telah mengalami banyak inovasi perubahan dan penambahan varian pada tipe ini. Inovasi yang diciptakan sangat beragam. Saat ini varian Honda Vario memiliki 3 jenis kapasitas mesin, mulai dari 110 cc, 125 cc, hingga yang terbaru yakni 150cc. Sistem pembakaran pun mengalami inovasi, dari awal kemunculannya menggunakan karburator hingga kini digantikan dengan sistem injeksi. Tak hanya varian mesin saja yang di-inovasi, desain dari sepeda motornya pun memiliki ragam inovasi mulai dari keragaman warna, *striping*, *facelift body* hingga *re-design* dari bentuk Honda Vario itu sendiri namun tidak merubah ciri khas dari Honda Vario itu sendiri.

Desain produk sama halnya dengan desain logo suatu merk perusahaan, yakni desain tersebut akan mewakili identitas dari suatu produk sebagai ciri khas supaya mudah dikenali oleh konsumen dan akan melekat pada ingatan konsumen akan produk tersebut. Desain sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Promosi dalam penjualan juga sangat penting dilakukan, karena dengan dilakukannya promosi perusahaan bisa memperkenalkan produknya kepada konsumen sarannya dengan maksud untuk mempengaruhi persepsi konsumen supaya terpengaruh untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk/mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2001) juga mengemukakan bahwa tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tak hanya itu, harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga juga bisa menjadi cerminan akan kualitas suatu produk. Di kalangan konsumen sendiri sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya, dengan harga yang lebih mahal produk yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena bahan baku dari produk yang dijual merupakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk yang harganya lebih mahal.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud

memebeli dan kepuasan memebeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Dengan kata lain, harga akan sebanding dengan kualitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, masyarakat akan rela membayar lebih tinggi apabila kualitasnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Harga dari varian Honda Vario memang paling tinggi di kelasnya. PT. AHM berani melakukan hal itu karena perusahaan memang berani bersaing dengan kualitas yang diciptakannya, sehingga konsumen-pun tidak merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, karena memang kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen akan sepeda motor terutama berjenis *matic* menarik untuk diteliti. Penelitian didasari dari perkembangan penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia yang menguasai sebagian besar pangsa pasar penjualan sepeda motor serta semakin meningkatnya populasi sepeda motor *matic* sebagai pilihan moda transportasi di kalangan mahasiswa.

## **KAJIAN TEORI**

Penelitian ini mengukur pengaruh persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pemenuhan suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan suatu pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan situasional yang tidak terduga. Dalam proses pembelian, konsumen

biasanya dihadapkan oleh dua atau lebih pihak yang terlibat dari pertukaran atau pembelian tersebut.

Persepsi konsumen akan suatu merk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian juga didasari oleh persepsi awal akan suatu produk yang dibangun oleh produsen. Pembangunan persepsi dilakukan dengan cara membangun ciri khas suatu produk yang membedakan dengan produk dari produsen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didasari pada persepsi konsumen itu sendiri terhadap suatu produk dimana produsen telah membangun citra pada produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

### **Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak. Produk yang berkualitas diyakini mampu memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **Desain Produk**

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yakni kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain

produk (*product design*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

### **Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk/mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2002) juga mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk sasaran konsumennya agar membeli produknya. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah

untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001).

### **Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memberi meeka makna (Solomon, 2007). Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, pengertian harga sendiri menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa bersifat relatif, karena tiap individu memiliki daya beli yang berbeda-beda. Dapat dikatakan, persepsi terhadap harga antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Dalam pemilihan produk, konsumen akan lebih selektif dalam membandingkan harga terhadap beberapa merek produk. Dengan maksud supaya apa yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudain akan mengurangi konsumsi teradap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi produk tersebut akan bernilai positif.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H1), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) yakni kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H1 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

## 2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H2), menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didasari karena konsumen menilai suatu produk dari desainnya dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian suatu produk. Desain sendiri merupakan identitas dan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, selain itu tiap individu juga memiliki selera yang berbeda-beda.

Semakin menarik desain yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan desain produk yang menarik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

*H2 : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi yang baik mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya promosi, maka konsumen dapat mengetahui informasi produk yang ditawarkan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tenaga pemasar dituntut harus mampu mempromosikan produk yang ditawarkan semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detil dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga, semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

### 4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji statistik pada pengujian empat (H4), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

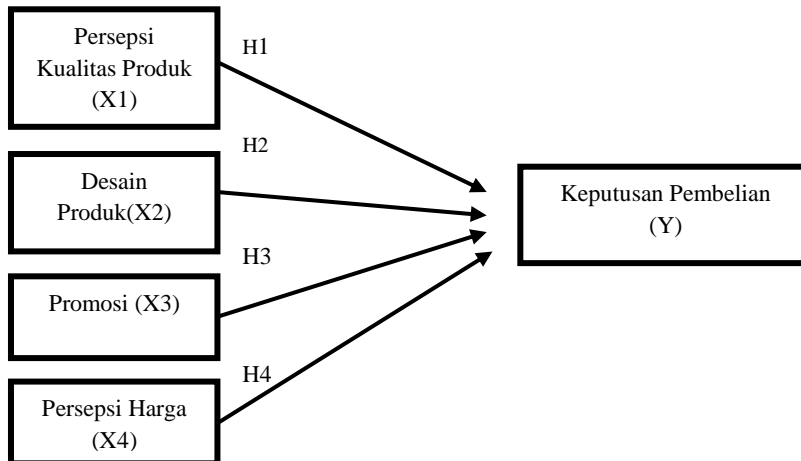
Harga suatu produk harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Berapapun harga yang ditawarkan perusahaan jika memang itu sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, maka hal tersebut bukan jadi masalah bagi konsumen.

Banyak konsumen memilih produk yang memiliki harga tinggi namun tetap memperhatikan terhadap apa yang akan mereka dapat dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga akan menentukan apa yang akan mereka dapatkan. Dengan begitu, apabila harga semakin sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka

kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

*H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

Gambar 1.1 menyajikan Model Penelitian



### Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Vario berbagai tipe dan tahun pembuatan, Pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian saat melakukan pembelian sepeda Motor Honda Vario, dan telah menggunakan Honda Vario selama minimal 1 bulan. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung dengan jumlah responden sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang dibantu menggunakan program aplikasi SPSS seri 22. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan:

1. Uji F
2. Uji t

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas diuji dengan program SPSS seri 22 dengan melihat nilai *sig* dengan cara membandingkan antara *p-value* dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $p$  (*sig*)  $\leq 5\%$  (0,05), maka instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid. (Ghozali, 2005).

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir pertanyaan	Sig	Taraf sig (5%)	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	PKP1	0,000	0,05	Valid
	PKP2	0,000	0,05	Valid
	PKP3	0,000	0,05	Valid
	PKP4	0,000	0,05	Valid
	PKP5	0,000	0,05	Valid
	PKP6	0,000	0,05	Valid
	PKP7	0,000	0,05	Valid
	PKP8	0,000	0,05	Valid
Desain Produk (X2)	DP1	0,000	0,05	Valid
	DP2	0,000	0,05	Valid
	DP3	0,000	0,05	Valid
Promosi (X3)	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
	P5	0,000	0,05	Valid
	P6	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X4)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid

Data diatas menunjukkan hasil uji validitas pada kolom sig menunjukkan angka 0,000 yang artinya jauh dibawah 0,05 sehingga

semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Uji reliabilitas digunakan untuk digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur kasus yang sama di tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda-beda. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel  $< 0,60$  maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Desain Produk	0,824	Reliabel
Promosi	0,749	Reliabel
Persepsi Harga	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,773; desain produk sebesar 0,824; promosi sebesar 0,749; persepsi harga sebesar 0,837 dan keputusan pembelian sebesar 0,752; maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih besar dari 0,60. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih (Sekaran, 2006).

Rahmawati, A dkk (2012) mengemukakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk (X1), desain produk (X2), promosi (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig. T
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	2,507	1,066		2,353	,020
PKP	0,166	0,055	0,290	3,012	,003
DP	0,257	0,129	0,181	1,989	,049
P	0,256	0,053	0,331	4,822	,000
PH	0,202	0,082	0,165	2,453	,016
F-statsitik	61,320				
Sig. F	0,000				
R <sup>2</sup>	0,671				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,661				
N : 125					
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas, maka dapat dijelaskan hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
 Pada variabel persepsi kualitas produk nilai *Standart coeficient beta yang* didapat sebesar 0,290 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga **H1 terdukung** dan dengan begitu, dapat disimpulkan apabila persepsi kualitas produk semakin meningkat maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- b. Hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian  
 Pada variabel desain produk nilai *Standart coeficient beta yang* didapat sebesar 0,181 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga **H2 terdukung** dan dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik desain produk yang diproduksi

maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

- c. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian  
 Pada variabel promosi nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,331 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga **H3 terdukung** dan dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya strategi-strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- d. Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian  
 Pada variabel persepsi harga nilai *Standart coeficient beta* yang didapat sebesar 0,165 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga **H4 terdukung** dan dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan apa yang didapat maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada tabel 4.7, didapat pula penurunan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,290 X_1 + 0,181 X_2 + 0,331 X_3 + 0,165 X_4$$

Menurut Ghozali (2005) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan beragam, tergantung pada keinginan peneliti itu sendiri yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Selain itu, Ghozali (2005) menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya, yang secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Hasil pada uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig.

Hasil dinyatakan signifikan apabila  $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ , berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.4**  
**Uji Stasistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	504,150	4	126,038	61,320	,000 <sup>b</sup>
Residual	246,650	120	2,055		
Total	750,800	124			

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,320. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga yang dimasukkan dalam model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Menurut Ghozali (2005) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria signifikansinya yakni apabila nilai  $p < \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Hipotesis t (Uji t)**

Variabel Independen (X)	t	Sig	Keterangan
Persepsi kualitas produk	2,353	,020	Signifikan
Desain produk	3,012	,003	Signifikan
Promosi	1,989	,049	Signifikan
Persepsi harga	4,822	,000	Signifikan



Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas, Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,020; desain produk sebesar 0,003; promosi sebesar 0,049 dan persepsi harga sebesar 0,000 yang berarti nilai *p value*-nya  $< \alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Rahmawati, A dkk., (2017) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli.  $R^2$  juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai. Jika  $R^2 = 1$  akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika  $R^2 = 0$  maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y.

**Tabel 1.6**  
**Nilai Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,671	,661	1,434

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> diperoleh sebesar 0,661 atau 66,1%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 66,1%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis satu (H1)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H1), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) yakni kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil pengujian pada hipotesis dua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis satu (H2), menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didasari karena konsumen menilai suatu produk dari desainnya dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian suatu produk. Desain sendiri merupakan identitas dan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, selain itu tiap individu juga memiliki selera yang berbeda-beda.

Semakin menarik desain yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan desain produk yang menarik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Budiyanto (2015) dan Rakhman, dkk (2017) yakni desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi yang baik mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya promosi, maka konsumen dapat mengetahui informasi produk yang ditawarkan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tenaga pemasar dituntut harus mampu mempromosikan produk yang ditawarkan semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detil dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga, semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) dan Rakhman, dkk (2017) yakni promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian empat (H4), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Berapapun harga yang ditawarkan perusahaan jika memang itu sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, maka hal tersebut bukan jadi masalah bagi konsumen.

Banyak konsumen memilih produk yang memiliki harga tinggi namun tetap memperhatikan terhadap apa yang akan mereka dapat dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga akan menentukan apa yang akan mereka dapatkan.

Dengan begitu, apabila harga semakin sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Prasetya (2015), Rakhman, dkk (2017) dan Saputra (2013) yakni persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
2. Desain produk merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dan dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, yakni pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel citra merek, loyalitas maupun dukungan layanan purna jual, dengan harapan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian tersebut.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya didapat dari kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna Honda Vario yang pernah terlibat dalam keputusan pembelian Honda Vario tersebut. Sehingga hasil dalam penelitian ini tingkat generalisasinya masih tergolong rendah
2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Achidah, N. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pamdamaram Semarang*.
- Budiyanto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio ( Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Daerah Sronдол Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pamdamaram Semarang*

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rahmawati, A. dkk, 2012, *Statistika*. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.
- Rahmawati, A. dkk, 2017, *Statistika*. Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah, Edisi IV, Yogyakarta.
- Rakhman, A. dkk (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audioworkshop Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Saputra, A. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat). *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Lesley L, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Solomon, Michael R, (2007). *Customer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Sixth. Edition, New Jersey : Pearson Prentice.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. , 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.